



مدل یابی معادلات ساختاری روابط انجام رابطه، ارزش علامت تجاری و صلاحیت تأمین کننده در بین خریداران محصولات شرکت بین المللی آرگ طلایی: مورد پژوهی هفت کشور

محمد علی نادى

استاديار دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان) mnadi@khuif.ac.ir

نسرين قهرمانى

كارشناسى ارشد روانشناسى صنعتى و سازمانى دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارسنجان (نویسنده مسئول) ghahremani_nasrin65@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۸۹/۵/۱۱ * تاریخ پذیرش: ۸۹/۹/۱۸

چکیده

هدف پژوهش حاضر تعیین روابط علی و مدل یابی معادلات ساختاری روابط بین مؤلفه های صلاحیت و قابلیت تأمین کننده با ارزش خریدن، رضایت خریدار، هزینه جایگزینی، اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و اجرای معامله در بین خریداران محصولات شرکت بین المللی آرگ طلایی (تولید بذر) می باشد. روش انجام پژوهش حاضر توصیفی از نوع علی همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را ۲۴۷ نفر کارکنان شرکت های خریدار برند آرگ طلایی، از ۷ کشور (آسیا و اروپا) - یونان، ترکیه، قزاقستان، قرقیزستان، ایران، امارات و عراق - تشکیل می دادند که به صورت تصادفی ساده چند مرحله ای انتخاب شدند. در راستای گردآوری داده های پژوهش از ۹ پرسشنامه، ۱- صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ۲- ارزش خریدن، ۳- رضایت خریدار، ۴- هزینه جایگزینی، ۵- اعتماد به علامت تجاری، ۶- وفاداری به علامت تجاری، ۷- کیفیت ارتباط، ۸- تعهد به رابطه و اجرای معامله، در قالب ۵۵ گویه، استفاده گردید که نسخه اصلی آن ها اولین بار توسط هان و سانگ (۲۰۰۸) در "کره" اجرا شده است. نتایج پژوهش نشان داد که بین صلاحیت تأمین کننده و مؤلفه های ارزش خریدن، رضایت خریدار، وفاداری و اعتماد به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و اجرای معامله (به استثنای هزینه جایگزینی) رابطه همبستگی معناداری وجود دارد. علاوه بر این، نتایج T سوبل گویای آن بود که، صلاحیت و قابلیت تأمین کننده به طور مستقیم بر ارزش خریدن، وفاداری به علامت تجاری و اعتماد به علامت تجاری اثر می گذارد و از طریق ارزش خریدن و اعتماد و وفاداری به علامت تجاری به طور غیر مستقیم، انجام رابطه (کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و اجرای معامله) و هزینه جایگزینی، را تحت تأثیر قرار می دهد. همچنین اینکه، مقادیر حاصل از ضرایب تأثیر β نشان می دهند که، وفاداری و اعتماد به علامت تجاری تأثیر بیشتری بر کیفیت ارتباط داشتند.

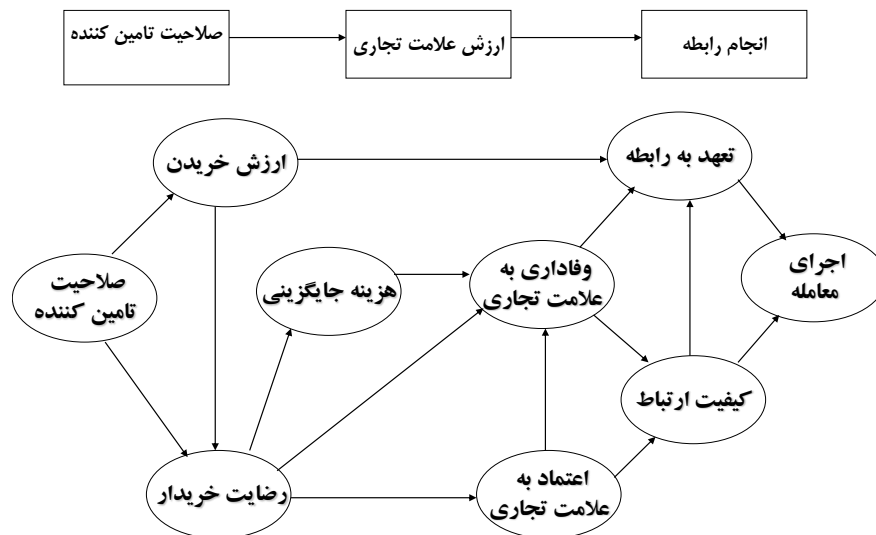
واژه های کلیدی:

عملکرد، ارزش علامت تجاری، صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، خریداران.

۱- مقدمه

در نظام کنونی اقتصاد بین الملل که معادلات و مبادلات اقتصادی بیش از پیش در تعامل با یکدیگرند، اهمیت شرکت های فعال در عرصه های تجاری در حال افزایش است. شرکت ها هر روز به دنبال افزایش سهم خود در بازارهای تجاری هستند و پیوسته کالاها و خدمات خود را با کیفیت و کمیت بهتری ارائه می کنند. برای شرکت ها علائم تجاری همانند یک تصویر یا یک شناسنامه عمل می کنند که باید در جهت شناخت، جذابیت، کیفیت و ارائه آن به صورت نمادی متمایز و قابل رقابت با سایرین اهتمام شود (Keller et al, 2006). با توجه به اینکه نام و علامت تجاری در زمان اجرای معامله بسیار مطرح است و اجرای معامله نیز یکی از پر جاذبه ترین مباحث تجارت جهانی است، در ادبیات بازاریابی نیز توجه زیادی به آن معطوف گردیده است (Han et al, 2008). امروزه در بازار جهانی، مارک های تجاری قوی حرف اول را می زنند؛ شاید به این دلیل که مارکهای تجاری یک ابزار رابطه ای مهم برای مدیریت ارتباط با مشتری در شرکت ها هستند (Sweeney et al, 2008). همچنین، محققین اظهار می دارند که فراهم کنندگان محصولات و خدمات تجارت جهانی برای بدست آوردن مزایای رقابتی پایدار از طریق توسعه و استفاده راهبردی از ارزش علامت تجاری، مخصوصاً در رقابت اقتصاد جهانی امروز، تلاش مضاعفی دارند (Gorden et al, 1993). ارزش علامت تجاری، در انجام تجارت و همچنین در تحقیقات علمی، به عنوان یک مفهوم مهم در نظر گرفته شده است، زیرا بازاریابان می توانند از طریق علامت های تجاری مزایای رقابتی بدست آورند (Chunling et al, 2008). از طرفی ارزش علامت تجاری می تواند دقیقاً علاقه، نگرش و رفتار خرید مشتریان نسبت به نام و علامت تجاری را بیان کند (Chen, 2009). چنانچه وفاداری و اعتماد به علامت تجاری مهمترین و اصلی ترین متغیرهایی هستند که منجر به تولید ارزش علامت تجاری می گردند و بازاریابان باید ارزش علامت تجاری را برای انجام رابطه تامین کننده- خریدار معنی و تفسیر کنند (Han et al., 2008). همچنین پژوهشگران دریافته اند که رضایت و نگرش به عنوان اصلی ترین پیشایندهای ارزش علامت تجاری هستند (Innis, 1991; Roest et al, 1997) که در اینجا، رضایت خریدار و ارزش خریدن، از سطح کلی لذت و خوشایندی مشتری و رضایت از صلاحیت و قابلیت تامین کننده بر اساس تجارب کسب شده، منعکس می شوند. نگرش، گرایش آموخته شده مشتری به حالت مثبت، خنثی یا منفی (اغلب به عنوان نتیجه ی ارزیابی تجارب گذشته)، در ارتباط با کالا، خدمات، شرکت یا ارزش علامت تجاری مورد نظر، است (Roest et al, 1997). البته شایان ذکر است که شرکت ها و تامین کننده های اصلی برای موفقیت در ایجاد یک نام و علامت تجاری احتیاج به شناخت و درک کاملی از نگرش ها، باورها، نیازها و رفتارهای مشتری، ویژگی های محصول و یا خدمات و رقبا دارند (Ghodeswar, 2008). چرا که ارزش بالای علامت تجاری باعث می شود تا مشتریان، حاضر به پرداخت پول بیشتر برای محصولی باشند که دارای همان کیفیت (کیفیت یکسان با محصولات دیگر) است، اما دارای جاذبه ای تحت عنوان « نام و علامت تجاری خاص » نیز باشد (Chen, 2009). با این حال، ارتباط دقیق بین سازه های ارزش علامت تجاری و اجرای معاملات بازرگانی، مبهم باقی مانده است. در ادبیات پژوهشی، اصطلاحات متفاوتی را به صورت مشابه یا نزدیک به سازه های ارزش علامت تجاری استفاده کرده اند. نمونه ای از این اصطلاحات استفاده شده شامل، رضایت خریدار (Fornell et al, 1996)، انتخاب علامت تجاری (Manrai, 1995)، وفاداری به علامت تجاری (Elena et al, 2001)، ارزش (Crosby et al, 1987)، صلاحیت (Lerner et al, 2002)، برتری (رجحان) علامت تجاری (Mantel et al, 1999) و اعتماد به علامت تجاری (Elena et al, 2001) می باشند. (Florence et al, 2009) اظهار می دارند، نام و علامت تجاری در طولانی مدت ایجاد تصویری پایدار از آن مارک تجاری را تضمین می کند و همچنین اجازه می دهد که مصرف کنندگان از آن برای ابراز شخصیت خود استفاده کنند؛ علاوه بر این، هنگامی که نام و علامت تجاری خاصی در حافظه مصرف کنندگان کاملاً فعال باقی می ماند، تقریباً بر رفتار و نگرش مصرف کنندگان نسبت به آن نام و علامت تجاری اثر می گذارد. این دیدگاه ها حاکی از آن است که برای ارزیابی مشخص و مجزا از گزینه های انتخابی ارزش علامت تجاری باید انجام رابطه تامین کننده- خریدار را به خوبی درک کرد (Ganesan et al, 1994; Doney et al, 1997; Kalwani et al, 1995). زیرا ممکن است صلاحیت و قابلیت تامین کننده توسط یک مشتری به صورت مستقیم تجربه شده باشد و یا اینکه توسط مشتریانی که در جریان معاملات گذشته

حضور داشته اند، مطرح شود. از طرفی محققین دریافته اند که تأمین کننده هایی که صلاحیت و شایستگی کسب می کنند بیشتر مورد اعتماد هستند (Han et al, 2008). بنا بر آنچه گفته شد می توان خاطر نشان ساخت که، ایده مدیریت روابط تأمین کننده- خریدار به عنوان یک دارایی که متعلق به هدف بهینه سازی منابع یک شرکت است، مطرح می شود. همچنین یک شرکت می تواند به تعداد و نوع تأمین کنندگان / خریداران به دید منابع بنگرند چرا که آنها نفوذ مستقیمی بر حجم فروش زمان حال و آینده، ورود دانش به بازار، ساختار هزینه ها و ارزش ها دارند که همگی به نوبه خود باعث سود و منافع مؤثری می گردند. این بیانات روشن می دارند که باید فهم عمیق و گسترده ای درباره استراتژی های ایجاد ارزش در ارتباط با انواع مختلف تأمین کنندگان و خریداران وجود داشته باشد (Moller, 2006). بنابر این، پیشایندهای اصلی وجود رابطه که برای مدل نظری این پژوهش در نظر گرفته شده اند، مشتمل بر؛ صلاحیت تأمین کننده، ارزش خریدن، رضایت خریدار، اعتماد و وفاداری به علامت تجاری و انجام رابطه (کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و اجرای معامله) می باشند. مدل نظری در شکل (۱) نشان داده شده است، این مدل، عوامل کلیدی که ارزش علامت تجاری و انجام رابطه (کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و اجرای معامله) را مقدم می سازند، نشان می دهد. مفاهیم این مدل بدین شکل تعریف شده اند: اجرای معامله: درک خریدار از عملکرد اقتصادی و مدیریتی یک معامله خاص در شرایط و موقعیت جاری بازار که مرتبط با معامله های گذشته با تأمین کنندگان مشابه می باشد (Han et al., 2008). تعهد: قصد و نیت توسعه و حفظ یک رابطه پایدار و طولانی مدت در آینده می باشد (Cater et al, 2009; Delgado-Ballester et al., 2001; Stanko et al., 2007).



شکل (۱): مدل نظری هان و سانگ، ۲۰۰۸

کیفیت ارتباط: به اشتراک گذاری اطلاعات، کیفیت رابطه (Ahearne et al, 2007; Cater et al., 2009)، ایجاد روابط طولانی مدت (Sanchez-Franco, 2009; Sichtmann, 2007) و رضایت از رابطه (Ahearne et al, 2007;) (Shamdasani et al, 2000)، اشاره دارد (Han et al, 2008). هزینه جایگزینی: تخمین خریدار از ضرر و زیان شخصی یا از دست دادن زمان، تلاش یا پول که وابسته به تغییر دادن تأمین کننده است (Burnham et al, 2003; Jones et al, 2007). وفاداری به علامت تجاری: درجه ای که یک خریدار مکرراً علامت تجاری خاص یک تأمین کننده را در سال های اخیر خریداری کرده است (Auh et al., 2005; Elena Jose, 2001; Lau Lee, 2000). اعتماد به علامت تجاری: انتظار قابل قبول، مثبت و مطمئن راجع به علامت تجاری خاصی که به تأمین کننده اختصاص دارد (Elena Jose, 2001; Lau Lee, 2000). رضایت خریدار: احساس خوشایندی یا رضایت کلی خریدار از معامله که آرزوها، انتظارات و نیازهای آن ها

برآورده شده است (Bennett et al, 2005; Bridson et al, 2008). ارزش خریدن: ارزیابی کلی خریدار از ارزش خالص یک معامله خاص بر اساس ارزیابی خریدار از آنچه که دریافت کرده است (منافع کسب شده از معامله) و داده است (هزینه های مصرف شده در معامله) (Han et al, 2008). صلاحیت و قابلیت تأمین کننده: ارزیابی کلی خریداران (متناسب با استانداردها) از تأمین کننده در فرآیند تحویل، کیفیت محصولات و خدمات، قیمت، تکنولوژی و حمایت از توانایی مدیریتی (Lerner et al, 2002).

این مدل بر اساس اظهارات (Oliver (1981)، از رضایت خریدار، ارزش خریدن و روابط تأمین کننده- خریدار و با الهام گرفتن از تحلیل های (Cronin et al, 1992) و (Zeithaml, 1988) از ادراکات مشتریان درباره اجرای معامله، فراهم آمده است. این مدل همچنین، از عوامل تدافعی مربوط به جایگزینی که توسط (Fornell et al, 1996) مورد بررسی قرار گرفته اند، ترکیب شده است (Fornell et al, 1996). نتایج پژوهش ها نشان داده است که صلاحیت و قابلیت تأمین کننده به عنوان یک پیشاینده مهم برای رضایت خریدار، محسوب می شود (Ronin et al, 1992; Fornell et al, 1996). همچنین ارزش خریدن یک تعیین کننده مهم برای رضایت خریدار است و دیگر اینکه صلاحیت تأمین کننده نیز به عنوان یک پیشاینده برای ارزش خرید معرفی شده است. عوامل تأثیرگذار بر رضایت خریدار به شیوه های گوناگونی اندازه گیری شده است (Erevells et al, 1992). علاوه بر این، نتایج مطالعات پژوهشی گویای آن است که تصویر علامت تجاری، رضایت و اعتماد مشتریان، به طور مثبتی با ارزش علامت تجاری مرتبط هستند و تمام عواملی که باعث افزایش رضایت و اعتماد می شوند در جهت افزایش ارزش علامت تجاری نیز مؤثر هستند (Chen et al, 2008). همچنین، (Cater et al, 2010) نشان دادند که رابطه مثبت و معناداری بین ارزش خریدن- که همراه با درک کیفیت محصول است- و تعهد به حفظ رابطه با تأمین کننده وجود دارد. عوامل تأثیرگذار بر اعتماد و وفاداری به علامت تجاری، ممکن است از طریق رویکردهای چندگانه تعریف و ارزیابی شوند (Bettman et al., 1998; Manrai, 1995). اولین تحلیل های اکتشافی در ادبیات علمی تجاری، چندین عامل را به عنوان پیشایندهای وفاداری و اعتماد به علامت تجاری معرفی می کنند، این عوامل عبارتند از: رضایت (Oliver, 1981)، عوامل تدافعی، وفاداری قبلی و هزینه جایگزینی مورد انتظار (Roselius, 1971). به علاوه، وفاداری و اعتماد به علامت تجاری، به کیفیت رابطه تأمین کننده- خریدار (Lages et al., 2005) و تعهد به رابطه (Morgan et al., 1994) کمک می کنند. ارتباط مثبت و مستقیم بین رضایت خریدار و اعتماد به علامت تجاری توسط مطالعات وسیع و گوناگون در حوزه محصولات و خدمات حمایت شده است (Bolton, 1998). در این راستا نتایج پژوهشی نشان می دهد که رضایت خریدار و ارزش دریافت شده تعیین کننده های مهمی برای وفاداری هستند و اینکه، ارزش دریافت شده دارای اثری مستقیم یا غیرمستقیم (از طریق رضایت) بر وفاداری مشتری به خرید محصولات می باشد (Lai et al., 2009). گوردن و همکاران (Gorden et al., 1993) خاطر نشان ساختند که وقتی یک خریدار وفاداری خود را به یک علامت تجاری حفظ می کند و واقعاً به آن علامت تجاری تمایل نشان می دهد، احتمال زیادی وجود دارد که آن خریدار به ایجاد یک رابطه مثبت و با کیفیت با تأمین کننده بپردازد. همچنین بر اساس نتایج بعضی از مطالعات، اعتماد تأثیری مثبت و مستقیم بر وفاداری دارد (Deng et al, 2009; Lau et al., 2000). علاوه بر این، با توجه به نظریه اعتماد- تعهد مورگان وهانت (Morgan et al, 1994)، اعتماد متغیری کلیدی برای توسعه یک خواسته و میل پایدار در جهت حفظ یک رابطه طولانی مدت با یک علامت تجاری است. کاتر و زابکار (Cater et al, 2009)، نشان دادند که بین ابعاد تعهد و وفاداری رابطه معناداری وجود دارد، همانطور که نشان دادند اعتماد بر تعهد اثر مثبت می گذارد. همچنین نتایج حاکی از آن بودند که کیفیت محصولات و کیفیت رابطه بر تعهد و وفاداری، تأثیر می گذارند (Chunling et al, 2008). به طور کلی پژوهشگران اظهار نمودند که تعهد به رابطه باعث افزایش تعامل بین تأمین کننده و مشتری می گردد (Laaksonen et al, 2008).

عوامل مطرحه، در مدل پیشنهادی این تحقیق نیز بکار گرفته شده اند. بنابراین، طبق مدل مفهومی این پژوهش، اجرای معامله در بازارهای تجاری تحت تاثیر عواملی چون صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش خریدن، رضایت خریدار، هزینه جایگزینی، وفاداری و اعتماد به علامت تجاری، کیفیت ارتباط و تعهد به رابطه قرار می گیرد. به طور کلی تر می توان گفت این پژوهش

تأثیر ارزش های علامت تجاری را بر رابطه های تجاری بین تأمین کنندگان و خریداران مورد بررسی قرار می دهد. عواملی که فرض می شود ارزش های یک علامت تجاری را تحت تأثیر قرار دهند، متشکل از: ویژگی ها و مشخصات علامت تجاری (صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش خریدن، رضایت خریدار، هزینه جایگزینی، وفاداری به علامت تجاری و اعتماد به علامت تجاری)، تعهد به رابطه، کیفیت ارتباط و اجرای معامله می باشند. این پژوهش، قصد دارد شکاف های موجود در زمینه ارزش علامت تجاری را بازکوی کند و به درک بهتر چگونگی تأثیر گذاری ارزش علامت تجاری بر کل ارتباطات تأمین کننده- خریدار، کمک کند.

۲- مواد و روش ها

روش انجام پژوهش حاضر توصیفی از نوع همبستگی می باشد. با توجه به موضوع و طرح پژوهش نیز می توان آن را یک پژوهش علی نامید که علاوه بر تحلیل روابط بین متغیرها بدنبال استنباط روابط علی نیز هست (Nasr et al., 1996). در این روابط علاوه بر کشف ضرایب مستقیم و غیر مستقیم تأثیر متغیرها بر یکدیگر، توان و شکل مدل بر اساس تعدادی از شاخص های برآزش مدل نیز با استفاده از مدل یابی معادلات ساختاری معرفی گردیده است. در حقیقت مدل یابی معادلات ساختاری شامل مجموعه ای از معادله های ساختاری است که روابط علی ممکن بین متغیرها را از طریق بررسی همبستگی ها، کواریانس ها و حتی تفاوت میانگین های مجموعه ای از متغیرهای مستقل و وابسته توصیف می کند (Sharifi et al., 1986). مدل های معادله ساختاری اغلب به منظور آزمون یک نظریه درباره روابط بین سازه های نظری به کار می رود که در این پژوهش با استناد به مدل معادلات ساختاری روابط بین ۹ متغیر مکنون، صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش خریدن، رضایت مشتری، هزینه جایگزینی، وفاداری به علامت تجاری، اعتماد به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و اجرای معامله، پرداخته شده است. جامعه آماری این پژوهش را کلیه مدیران ارشد و میانی شرکت ها و سازمان های خریدار محصولات با علامت تجاری خاص "شرکت بین المللی آرگ طلائی آرد" (با زمینه فعالیت در تولید، توزیع، واردات و صادرات بذر ذرت هیبرید)، تشکیل می دهند. بر اساس اطلاعات بدست آمده از شرکت نامبرده (مطابق با لیست تمام کشورها و مخصوصاً تمام استان هایی از ایران که این شرکت طی ۲ تا ۳ سال اخیر، تأمین کننده بذر آنها بوده است)، محصولات این شرکت در ایران به ترتیب سطح زیر کشت (بر اساس گزارش های سازمان های جهاد کشاورزی هر استان)، در استان های فارس، تهران، کرمان، کرمانشاه، خوزستان، لرستان، قزوین، اردبیل، اصفهان، هرمزگان، خراسان شمالی، خراسان رضوی، خراسان جنوبی، گرگان، اراک، قم و کهگیلویه توزیع می شود؛ و تمام کشورهای خریدار محصولات این شرکت نیز متشکل از یونان، ترکیه، قزاقستان، قرقیزستان، امارات، عراق، اردن، لبنان و مصر می باشند که بر اساس آمار کلی ارائه شده توسط مدیریت محترم شرکت آرگ طلائی، سالانه این شرکت، تقریباً ۶۰۰۰ تن بذر تولید می کند؛ و به طور تقریب تأمین کننده ۷۰ شرکت و سازمان در داخل و خارج از کشور می باشد. این شرکت ها و سازمان ها، خریدارانی به صورت عمده هستند که هر کدام نیز دارای تعداد کثیری خریدار می باشند. بر اساس اطلاعات و گزارشات بدست آمده از شرکت نامبرده، در مجموع تعداد کل مدیران ارشد و میانی خریدار محصولات بذر ذرت هیبرید این شرکت، در ایران و خارج از کشور، ۱۰۰۰ نفر به عنوان جامعه آماری پژوهش تعیین گردید. نمونه این پژوهش بر اساس جدول تعیین حجم (Cohen, Manion & Morrison, 2000) برای یک جامعه ۱۰۰۰ نفری حجم نمونه ۲۴۷ نفر با سطح خطای $P < 0.05$ و سطح اطمینان ۹۵٪ برآورد شده است (Nadi et al., 2010). بنابراین نمونه این پژوهش ۲۴۷ نفر (۱۹۴ نفر مرد و ۵۳ نفر زن) از مدیران ارشد و میانی خریدار محصولات بذر ذرت هیبرید شرکت بین المللی آرگ طلائی آرد، در یونان، ترکیه، قزاقستان، قرقیزستان، ایران، امارات و عراق می باشند؛ که گروه نمونه بر حسب بیشترین میزان تقاضا و سطح زیر کشت در طی ۳ سال (۱۳۸۸-۱۳۸۵) و بالاترین میزان همکاری برای انجام این پژوهش، با استفاده از روش تصادفی چند مرحله ای انتخاب گردیدند. در مرحله اول، مطابق با لیست های از قبل تهیه شده توسط شرکت آرگ طلائی (که در آن اسامی تمام استان ها و شرکت ها و سازمان های خریدار در استان همراه با مشخصاتی چون میزان توزیع بذر ذرت هیبرید و درخواست آنها، اسامی تمامی مدیران ارشد و میانی (تمامی مسئولان در امر خرید و سفارش بعد از مدیر ارشد) همراه با سمت ها و پست های

سازمانی شان، شماره تماس، آدرس پست الکترونیکی و آدرس های شرکت ها و سازمان ها، مشخص شده اند)، اسامی استان هایی که بالاترین میزان درخواست و اعلام نیاز داشتند، جدا شدند سپس با کمک گرفتن از مدیریت محترم شرکت نامبرده، اسامی استان هایی که امکان بالاترین میزان همکاری را داشتند نیز جدا شدند. آنگاه از میان اسامی مشترک در هر دو لیست بالاترین میزان توزیع و بیشترین میزان همکاری، به صورت تصادفی ۸ استان در ایران، از جمله؛ استان فارس، استان تهران، استان کرمان، استان کرمانشاه، استان خوزستان، استان لرستان، استان قزوین و استان اردبیل انتخاب شدند.

از آنجایی که هدف از انجام این پژوهش، بررسی در سطح بین المللی و بین فرهنگی بود، لذا باید خریداران محصولات با علامت تجاری آرگ طلایی، از کشورهای دیگر درخواست کننده نیز به عنوان نمونه آماری انتخاب می شدند. برای انتخاب نمونه آماری از کشورهای درخواست کننده دیگر نیز همانند انتخاب نمونه از استان های ایران، عمل شد؛ به این صورت که، مطابق با لیست های آماده و موجود در شرکت آرگ طلایی اسامی تمامی کشورها و شرکت هایی که بالاترین میزان درخواست را داشتند (از جمله؛ یونان، ترکیه، قزاقستان، قرقیزستان، امارات و عراق)، جدا شدند. سپس برای آگاهی یافتن از همکاری یا عدم همکاری این شرکت های خارجی، متنی مبنی بر درخواست همکاری با توضیحات مختصری درباره این پژوهش علمی و نحوه همکاری آنها، تنظیم و آماده شد و از طریق آدرس پست الکترونیکی شرکت آرگ طلایی به تمام آدرس های ایمیلی آن شرکت ها فرستاده شد، بعد از اطلاع از همکاری آنها، از طریق ایمیل و تلفن، تمام مدیران ارشد و میانی آن شرکت ها در خارج از ایران که بالاترین میزان درخواست را داشتند، به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند زیرا این کشورها (به جز عراق) به دلیل استفاده از وسایل تمام مکانیزه و ماشین آلات پیشرفته در این زمینه، دارای نیروی انسانی فوق العاده محدودی هستند.

بنابراین، به طور کلی نمونه آماری این پژوهش، ایران (استان فارس، استان تهران، استان کرمان، استان کرمانشاه، استان خوزستان، استان لرستان، استان قزوین و استان اردبیل)، یونان، ترکیه، قزاقستان، قرقیزستان، امارات و عراق می باشند. بعد از مشخص شدن مکان های جغرافیایی، می بایست نسبت افراد خریدار به عنوان پاسخ دهنده به سؤالات این پژوهش، مشخص می شدند. همانطور که قبلاً ذکر شد، تعداد پرسنل یا نیروی انسانی شرکت های خریدار در خارج از ایران بسیار محدود بودند، بنابراین با تمام شرکتها تماس حاصل شد و تعداد دقیق مدیران ارشد و میانی هر شرکت پرسیده شد (مطابق با جدول ۱)، آنگاه؛ این تعداد از کل تعداد نمونه آماری (۲۴۷ نفر) کم شد. تعداد باقی مانده، متناسب با تعداد شرکت های درخواست کننده و آماده برای همکاری در هر استان از ایران انتخاب شدند (جدول ۱). سپس پرسش نامه ها از طریق ایمیل، فکس و مراجعه، توزیع و پاسخ داده شدند و به دلیل ارتباط مستقیم با شخص مدیران و به صورت تک نفره، تمام پرسش نامه ها باز گردانده شدند.

جدول (۱): جدول تعداد شرکت کنندگان در پژوهش

نام کشور	نام استان	تعداد شرکتها یا سازمانها	تعداد نمونه آماری	نسبت سهمی جمعیت از هر کشور
	فارس	۷	۶۳	
	تهران	۵	۵۸	
	کرمان	۳	۲۴	
	کرمانشاه	۳	۲۱	
ایران	لرستان	۲	۱۸	۸۷/۹ %
	خوزستان	۲	۱۳	
	قزوین	۱	۱۰	
	اردبیل	۱	۱۰	
یونان		۲	۱۰	۴/۱ %
ترکیه		۱	۶	۲/۴ %
قزاقستان		۱	۴	۱/۶ %
قرقیزستان		۱	۳	۱/۲ %
امارات		۲	۴	۱/۲ %
عراق		۱	۳	۱/۶ %
		۳۲	۲۴۷	۱۰۰ %

در این پژوهش در راستای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده شد. این پرسشنامه اولین بار در سال ۲۰۰۸ در کره جنوبی اجرا شده است. در پژوهش حاضر از ۹ پرسشنامه در قالب یک فرم به عنوان نسخه اصلی، در قالب ۵۵ گویه، مورد استفاده قرار گرفت. عامل‌های پرسشنامه مذکور عبارتند از:

۱- صلاحیت و قابلیت تامین‌کننده با ۶ گویه ۲- ارزش خریدن با ۶ گویه ۳- رضایت خریدار با ۴ گویه ۴- هزینه‌های جایگزینی با ۴ گویه ۵- اعتماد به علامت تجاری با ۵ گویه ۶- وفاداری به علامت تجاری با ۴ گویه ۷- کیفیت ارتباط با ۱۴ گویه ۸- تعهد به رابطه با ۴ گویه ۹- اجرای معامله با ۸ گویه. طیف پاسخگویی به این ابزار ۷ درجه‌ای لیکرت (۱-کاملاً مخالفم، ۲- کاملاً موافقم) بود. پرسشنامه‌های صلاحیت و قابلیت‌تأمین‌کننده، ارزش خریدن، رضایت خریدار، هزینه‌های جایگزینی، اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و اجرای معامله، برای اولین بار در این پژوهش ترجمه و آماده اجرا در ایران شد. سپس در اختیار چند تن از اساتید مدیریت بازرگانی مسلط به زبان انگلیسی قرار داده شد تا متن ترجمه را با متن اصلی تطبیق دهند، پس از آن تطبیق اصلاحات ترجمه‌ای و ویرایش لازم صورت گرفت و برای تأیید روائی محتوایی، محتوای پرسشنامه‌ها با سازه مربوطه تطبیق و نظر متخصصین دریافت شد. یافته‌های حاصل از نظر متخصصین که به صورت موافقت و مخالفت با محتوا بود در ارتباط با سازه مورد نظر، مورد بررسی واقع شدند.

برای تأیید روائی صوری نیز، این پرسشنامه‌ها در اختیار تعدادی از مدیران خریدار (در دو سطح ارشد و میانی) شبیه‌گروه نمونه قرار گرفت و از آنها خواسته شد نظر خود را درباره سؤالات پرسشنامه‌ها اظهار نمایند و اینکه آیا این سؤالات برای آن‌ها واضح و روشن است و به خوبی محتوای آنها را درک می‌کنند. سپس درباره سؤالاتی که فهم آنها مبهم بود، تجدید نظر شد و صاحب‌نظران ضمن اعمال نقطه نظرات خود اقدام به رفع اشکالاتی از این قبیل نمودند. پس از مورد تأیید قرار گرفتن روائی محتوایی و روائی صوری، با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی، روائی سازه ۹ پرسشنامه نیز محاسبه گردید، که روائی سازه نشان از آن داشت که همه گویه‌ها دارای همبستگی بالایی با متغیر خود می‌باشند. بنابراین روائی سازه نیز مورد تأیید قرار گرفت که مقدار آماره آزمون کایزر - میر - اولکین^۱ بین ۰/۷۲۳ و ۰/۸۵۳ و آزمون کرویت بارتلت^۲ با معرفی تقریب K- اسکوار بین ۱۸۶/۰۶۴ و ۱۰۳۷/۴۷۵ در نوسان بودند.

پایایی پرسشنامه‌های مذکور برای استفاده در ایران نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ به ترتیب ۰/۶۰، ۰/۷۱، ۰/۸۰، ۰/۷۲، ۰/۷۰، ۰/۸۰، ۰/۹۰، ۰/۸۰ و ۰/۷۰ گزارش گردید. Han & Sung (2008) آلفای کرونباخ ۹ پرسشنامه برای نمونه‌های کره ای را بالای ۰/۹۶ گزارش نموده‌اند که در پژوهش حاضر نیز (برای استفاده از پرسشنامه‌ها به فرمت انگلیسی برای نمونه‌های خارج از ایران) به آن‌ها استناد شد. در این پژوهش به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار در دو سطح توصیفی (فراوانی، درصد، میانگین، انحراف استاندارد و ...)، در سطح استنباطی از ضریب همبستگی، تحلیل مسیر (مدل معادلات ساختاری) و آزمون T سوبل استفاده گردید. همچنین کلیه تحلیل‌ها با استفاده از نرم افزارهای بسته آماری علوم اجتماعی^۳ نسخه ۱۸ و لیزرل^۴ نسخه ۸/۵ انجام گرفت.

۳- نتایج و بحث

یافته‌های جدول (۲) نشان از روابط بین ۹ متغیر مکنون مورد مطالعه در پژوهش حاضر دارند.

^۱ - Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy

^۲ - Bartlett's Test of Sphericity

^۳ - Statistical Package for Social Science

^۴ - Analysis of Linear Structural Relationships

جدول (۲): ماتریس همبستگی میان متغیرهای مورد مطالعه در پژوهش

متغیرها	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹
۱- صلاحیت تأمین کننده									
۲- ارزش خریدن	.۵۳۵**								
۳- رضایت مشتری	.۳۹۶**	.۶۰۳**							
۴- تعهد به رابطه	.۴۳۹**	.۵۶۰**	.۴۰۴**						
۵- هزینه جایگزینی	.۱۹۳**	.۲۱۴**	.۱۸۶**	.۲۱۷**					
۶- اعتماد به علامت تجاری	.۴۷۳**	.۶۰۰**	.۵۱۴**	.۵۳۳**	.۱۱۰				
۷- وفاداری به علامت تجاری	.۴۴۳**	.۵۹۴**	.۴۴۵**	.۵۵۰**	.۱۷۲**	.۵۷۷**			
۸- کیفیت ارتباط	.۴۸۳**	.۵۹۳**	.۴۷۲**	.۶۴۷**	.۲۶۵**	.۵۸۷**	.۶۲۱**		
۹- اجرای معامله	.۳۶۱**	.۴۳۲**	.۲۸۴**	.۵۵۸**	.۲۲۳**	.۴۵۸**	.۲۹۱**	.۵۰۲**	

** $p \leq 0.01$

به طوری که یافته های جدول (۲) نشان می دهد، ضریب همبستگی بین صلاحیت و قابلیت تأمین کننده و ارزش خریدن ($r=0.535$ و $p < 0.01$) و صلاحیت و قابلیت تأمین کننده و رضایت خریدار ($r=0.396$ و $p < 0.01$) معنادار بوده، بنابراین رابطه معنادار آماری بین صلاحیت و قابلیت تأمین کننده با ارزش خریدن و رضایت خریدار وجود دارد. همانطور که از یافته های جدول (۲) بر می آید، صلاحیت و قابلیت تأمین کننده روابط معناداری با اعتماد به علامت تجاری ($r=0.473$ و $p < 0.01$)، وفاداری به علامت تجاری ($r=0.443$ و $p < 0.01$)، کیفیت ارتباط ($r=0.483$ و $p < 0.01$)، هزینه جایگزینی ($r=0.193$ و $p < 0.01$) و تعهد به رابطه ($r=0.439$ و $p < 0.01$) دارد. همچنین، یافته ها گویای آن است که رابطه بین ارزش خریدن و رضایت خریدار ($r=0.603$ و $p < 0.01$) نیز معنادار است. به علاوه، روابط بین ارزش خریدن و وفاداری به علامت تجاری ($r=0.594$ و $p < 0.01$)، ارزش خریدن و اعتماد به علامت تجاری ($r=0.600$ و $p < 0.01$)، رضایت خریدار و وفاداری به علامت تجاری ($r=0.445$ و $p < 0.01$) و رضایت خریدار و اعتماد به علامت تجاری ($r=0.514$ و $p < 0.01$) معنادار بوده و دارای رابطه معنادار آماری می باشند. همانگونه که از یافته های جدول (۱) ملاحظه می گردد، بین رضایت خریدار و هزینه های جایگزینی ($r=0.186$ و $p < 0.01$) رابطه ضعیفی ($r < 0.4$) وجود دارد، و در مجموع بر اساس یافته های موجود می توان اظهار داشت که روابط بین سایر متغیرها با هزینه جایگزینی بسیار ضعیف می باشد. علاوه بر این، نتایج بدست آمده نشانگر آن است که بین اعتماد به علامت تجاری و تعهد به رابطه ($r=0.533$ و $p < 0.01$)، بین اعتماد به علامت تجاری و کیفیت ارتباط ($r=0.587$ و $p < 0.01$)، بین وفاداری به علامت تجاری و کیفیت ارتباط ($r=0.473$ و $p < 0.01$) و بین وفاداری به علامت تجاری و تعهد به رابطه ($r=0.550$ و $p < 0.01$) روابط معنادار آماری وجود دارد. از طرف دیگر، ارتباط معنادار آماری بین تعهد به رابطه و اجرای معامله ($r=0.558$ و $p < 0.01$) و کیفیت ارتباط و اجرای معامله ($r=0.502$ و $p < 0.01$) وجود دارد.

جدول (۳): برازش مدل نظری پژوهش مبتنی بر ۹ مؤلفه با ارائه ضرایب مسیر و T سوبل

روابط	مقدار استاندارد B	خطای استاندارد	مقدار T سوبل	ضریب همبستگی R	مجدور ضریب همبستگی	نتیجه
صلاحیت و قابلیت تأمین کننده ← ارزش خریدن	۰/۱۵	۰/۰۳۲	۴/۶۲	۰/۴۹	۰/۲۴	+
صلاحیت و قابلیت تأمین کننده ← وفاداری به علامت تجار	۰/۲۰	۰/۰۲۶	۷/۷۳	۰/۲۰	۰/۰۴	+
صلاحیت و قابلیت تأمین کننده ← اعتماد به علامت تجاری	۰/۱۷	۰/۰۳۵	۴/۸۴	۰/۳۲	۰/۱۰۲	+
ارزش خریدن ← رضایت خریدار	۰/۳۶	۰/۰۵۱	۶/۹۸	۰/۳۷	۰/۱۳۶	+
ارزش خریدن ← تعهد به رابطه	۰/۲۸	۰/۱۳	۲/۱۷	-۰/۲۲	۰/۰۴۸	+
ارزش خریدن ← کیفیت ارتباط	۰/۵۸	۰/۱۵	۳/۷۴	۰/۴۹	۰/۲۴	+
رضایت خریدار ← اعتماد به علامت تجاری	۰/۲۳	۰/۰۸۱	۲/۸۲	۰/۳۲	۰/۱۰۲	+
اعتماد به علامت تجاری ← ارزش خریدن	۰/۳۵	۰/۰۷۵	۴/۶۴	۰/۴۹	۰/۲۴	+
اعتماد به علامت تجاری ← کیفیت ارتباط	۰/۸۴	۰/۱۷	۴/۸۷	۰/۴۹	۰/۲۴	+
اعتماد به علامت تجاری ← تعهد به رابطه	۰/۳۵	۰/۱۴	۲/۵۴	-۰/۲۲	۰/۰۴۸	+
وفاداری به علامت تجاری ← ارزش خریدن	۰/۳۹	۰/۰۸۲	۴/۰۶	۰/۴۹	۰/۲۴	+
وفاداری به علامت تجاری ← رضایت خریدار	۰/۱۶	۰/۰۶۲	۲/۶۵	۰/۳۷	۰/۱۳۶	+
وفاداری به علامت تجاری ← اعتماد به علامت تجاری	۰/۶۶	۰/۰۹۰	۷/۳۴	۰/۳۲	۰/۱۰۲	+
وفاداری به علامت تجاری ← کیفیت ارتباط	۰/۷۵	۰/۱۸	۴/۱۰	۰/۴۹	۰/۲۴	+
کیفیت ارتباط ← تعهد به رابطه	۰/۲۳	۰/۰۵۳	۴/۴۰	-۰/۲۲	۰/۰۴۸	+
کیفیت ارتباط ← هزینه جایگزینی	-۰/۱۰۰	۰/۰۲۳	-۴/۳۰	۰/۰۷۰	۰/۰۰۴	-
تعهد به رابطه ← اجرای معامله	۲/۰۸	۰/۵۲	۴/۰۲	-۰/۰۰۷	۰/۰۰۰۰۳	+
اجرای معامله ← اعتماد به علامت تجاری	-۰/۳۰	۰/۰۷۸	-۳/۸۵	۰/۳۲	۰/۱۰۲	-
اجرای معامله ← تعهد به رابطه	-۰/۳۸	۰/۱۸	-۲/۰۷	-۰/۲۲	۰/۰۴۸	+

در این پژوهش یافته های حاصل از تحلیل های آماری به ترتیب سؤالات پژوهش ارائه می گردد:

۱- آیا صلاحیت و قابلیت تأمین کننده بر ارزش خریدن و رضایت خریدار در بازار خدماتی- بازرگانی تأثیر می گذارد؟ یافته های جدول (۳) حاکی از آن است که مقادیر ضرایب مسیر و T سوبل برای ارتباط بین صلاحیت و قابلیت تأمین کننده و ارزش خریدن $T=۴/۶۲$ و $B=۰/۱۵$ معنادار بوده و دارای نتیجه مثبت بوده است. پس صلاحیت و قابلیت تأمین کننده بر ارزش خریدن تأثیر می گذارد. همچنین یافته ها نشان می دهد که رابطه مستقیمی بین صلاحیت و قابلیت تأمین کننده و رضایت خریدار، وجود ندارد و همانطور که در شکل (۲) ملاحظه می گردد، صلاحیت و قابلیت تأمین کننده تأثیر غیرمستقیمی (از طریق ارزش خریدن و وفاداری به علامت تجاری) بر رضایت خریدار دارد.

۲- آیا ارزش خریدن بر رضایت خریدار تأثیر می گذارد؟

به طوری که یافته های جدول (۳) نشان می دهد مقادیر B و T سوبل برای ارتباط بین ارزش خریدن و رضایت خریدار $T=۶/۹۸$ و $B=۰/۳۶$ دارای نتیجه مثبت بوده است. پس، ارزش خریدن بر رضایت خریدار تأثیر مثبتی می گذارد.

۳- آیا ارزش خریدن و رضایت خریدار بر وفاداری و اعتماد به علامت تجاری اثر می گذارند؟

مطابق با شکل (۲) و بر اساس یافته های جدول (۳)، رضایت خریدار تأثیر مثبت و مستقیمی بر اعتماد به علامت تجاری $(T=۲/۸۲ و B=۰/۲۳)$ می گذارد، از طرفی مقادیر B و T سوبل برای رابطه بین وفاداری به علامت تجاری و ارزش خریدن $(T=۴/۷۶ و B=۰/۳۹)$ ، اعتماد به علامت تجاری و ارزش خریدن $(T=۴/۶۴ و B=۰/۳۵)$ و وفاداری به علامت تجاری و رضایت خریدار $(T=۲/۶۵ و B=۰/۱۶)$ نیز دارای نتیجه مثبت بوده است. بنابراین، وفاداری و اعتماد به علامت تجاری تأثیر مستقیم و مثبتی بر ارزش خریدن دارند. همچنین، وفاداری به علامت تجاری تأثیری مستقیم و مثبت بر رضایت خریدار دارد.

۴- آیا رضایت خریدار به هزینه های جایگزینی بستگی دارد؟

چنانچه از یافته های جدول (۳) بر می آید، رضایت خریدار رابطه مستقیمی با هزینه جایگزینی ندارد؛ و همانطور که در شکل (۲) نشان داده شده است رابطه غیرمستقیمی (از طریق اعتماد به علامت تجاری و کیفیت ارتباط) بین رضایت خریدار و هزینه های جایگزینی وجود دارد.

۵- آیا وفاداری و اعتماد به علامت تجاری بر کیفیت ارتباط و تعهد به رابطه تأثیر می گذارند؟

یافته های جدول (۳) نشان از آن دارند که مقادیر β و T سوبل برای ارتباط بین اعتماد به علامت تجاری و تعهد به رابطه ($\beta=0/35$ و $T=4/54$)، اعتماد به علامت تجاری و کیفیت ارتباط ($\beta=0/84$ و $T=4/87$) و وفاداری به علامت تجاری و کیفیت ارتباط ($\beta=0/75$ و $T=4/10$) دارای نتیجه مثبت بوده است. همانطور که در شکل (۲) آمده است، وفاداری و اعتماد به علامت تجاری به طور مستقیم و غیرمستقیم بر کیفیت ارتباط و تعهد به رابطه تأثیر می گذارند. علاوه بر این، مطابق با یافته های جدول (۳) و شکل (۲)، می توان اظهار داشت که هیچ رابطه مستقیمی بین وفاداری به علامت تجاری و تعهد به رابطه وجود ندارد. اما وفاداری به علامت تجاری تأثیر غیرمستقیمی (از طریق اعتماد به علامت تجاری و کیفیت ارتباط) بر تعهد به رابطه دارد.

۶- آیا تعهد به رابطه و کیفیت ارتباط بر اجرای معامله؛ و اجرای معامله بر کیفیت ارتباط و تعهد به رابطه تأثیر می گذارد؟

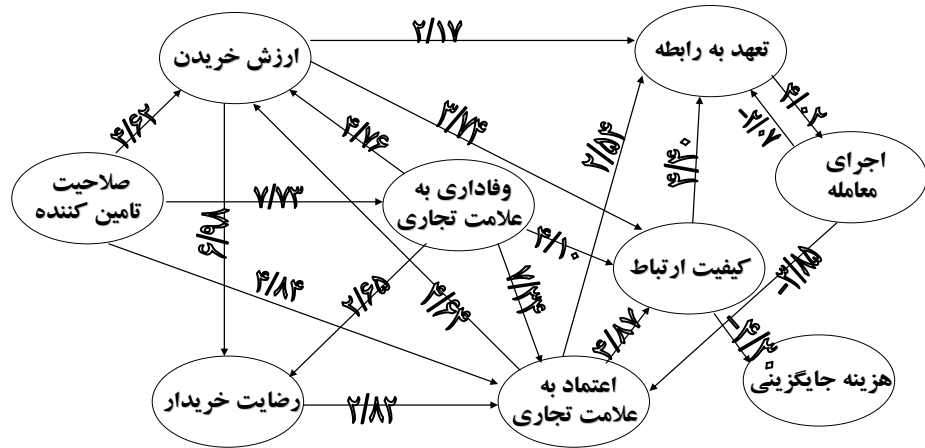
مقادیر β و T سوبل، مطابق با یافته های جدول (۳)، برای رابطه بین تعهد به رابطه و اجرای معامله ($\beta=2/08$ و $T=4/02$) دارای نتیجه مثبت بوده است. پس تعهد به رابطه تأثیر مثبت و مستقیمی بر اجرای معامله دارد. از طرفی کیفیت ارتباط هم به طور غیرمستقیم (از طرف تعهد به رابطه) بر اجرای معامله تأثیر می گذارد. به علاوه، باید اذعان داشت که یافته های بدست آمده مطابق با جدول (۳)، بعد از الگویایی معادلات ساختاری بیانگر آن است که اجرای معامله تأثیر معکوسی بر تعهد به رابطه ($\beta=2/07$ - $T=0/38$ و $\beta=-0/38$) و بر اعتماد به علامت تجاری ($\beta=-0/30$ و $T=-3/85$) دارد، در صورتی که پیش بینی می شد این روابط مستقیم باشند.

۷- آیا صلاحیت و قابلیت تأمین کننده بر تعهد تأمین کننده - خریدار تأثیر می گذارد؟

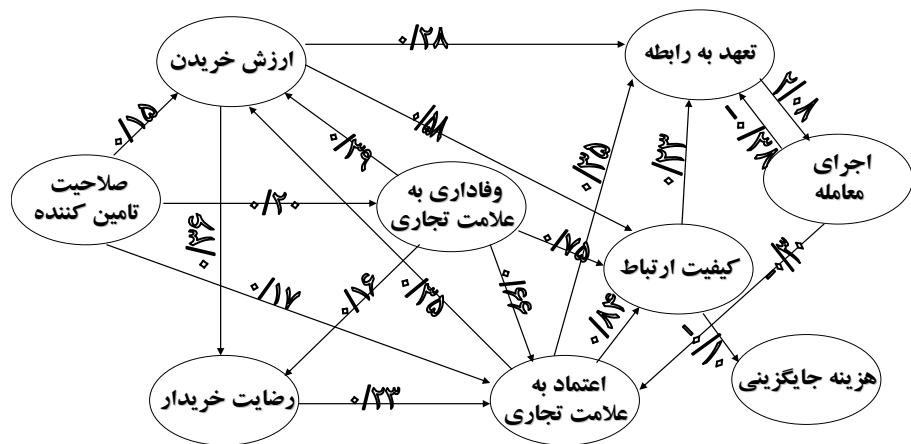
یافته های جدول (۳) گویای آن است که صلاحیت و قابلیت تأمین کننده تأثیر مستقیمی بر تعهد به رابطه ندارد. اما مؤلفه هایی نظیر ارزش خریدن، رضایت خریدار، وفاداری به علامت تجاری، اعتماد به علامت تجاری و کیفیت ارتباط، در رابطه میان صلاحیت و قابلیت تأمین کننده و تعهد به رابطه میانجی گری می کنند. بنابراین، مطابق با یافته های جدول (۳)، مؤلفه های مذکور با نقش تعدیل گری، تأثیر مستقیم یا غیرمستقیم بر تعهد به حفظ رابطه تأمین کننده - خریدار دارند.

مدل، به گونه ساده یک گزاره آماری درباره روابط بین متغیرهای مستقل و وابسته به ترسیم نمودار مسیر کمک می کند. متغیر یا متغیرهای مستقل اغلب متغیرهای برون زا خوانده می شوند، یعنی علل آن ها خارج از مدل تعیین می گردد (صلاحیت و قابلیت تأمین کننده). متغیرهای وابسته اغلب متغیرهای درون زا خوانده می شوند، زیرا فرض می شود که علت آنها از درون مدل تعیین می گردد (ارزش خریدن، رضایت خریدار، وفاداری به علامت تجاری، اعتماد به علامت تجاری، هزینه های جایگزینی، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و اجرای معامله). متداول ترین روش برای برآورد پارامترهای بهترین برازندگی در SEM، روش بیشینه احتمالی (Maximum Likelihood) نامیده می شود. این روش، یک فرآیند تکرار شونده است که در آن مجموعه ای از پارامترها برآورد می شود. بر پایه این برآورد اولیه، تابعی به نام تابع برازندگی محاسبه می شود، این تابع اساساً ضریبی است که برازندگی پارامترها را با داده ها توصیف می کند. دومین برآورد، بر اساس نخستین برآورد به دست می آید تا تابع برازندگی کوچکتری حاصل شود. در این موقع مدل مورد نظر در یک مجموعه نهایی از برآورد پارامترها همگرا شده است. وقتی یک مدل دقیقاً مشخص شود و دارای ویژگی همانند باشد و برآورد و آزمون آن امکان پذیر گردد، در این صورت برای برازندگی آن می توان از شاخص های زیر استفاده کرد که در این مدل نیز از آنها سود برده شده است: ۱- شاخص ترم شده برازندگی (NFI)، ۲- شاخص ترم نشده برازندگی (NNFI)، ۳- شاخص برازندگی تطبیقی (CFI)، ۴- جذر برآورد واریانس خطای تقریب (RMSEA)، ملاک اطلاعات اکیک (AIC) و اندازه های لیزرل (AGFI, GFI) که به ترتیب شاخص برازندگی و شاخص تعدیل شده برازندگی نامیده می شوند. مدل ساختاری شامل یک مجموعه معادلات ساختاری است که روابط علی ممکن بین

متغیرها را توصیف می کند. در این فرآیند ابتدا یک سلسله مراتب علی مطرح می شود که در آن برخی متغیرها ممکن است علت احتمالی متغیرهای دیگر باشند، اما به طور قطع نمی توانند معلول آنها باشند. بنابراین مدل برازش شده این پژوهش در شکل (۱) و (۲) آمده است. در جدول (۴) نیز اثرات مستقیم و غیرمستقیم هر یک از متغیرهای موثر در شکل (۲) ارائه شده است.



شکل (۱): الگوی نهایی رابطه بین متغیرهای پژوهش (مدل برازش شده بر حسب T سوبل)



شکل (۲): الگوی نهایی رابطه بین متغیرهای پژوهش (مدل برازش شده بر حسب ضرایب مسیر)

Chi-Square = 16.08, df = 13, P-value = 0.24, RMSEA = 0.032
GFI = .99, AGFI = 0.95

جدول (۴) اثرات مستقیم و غیرمستقیم استاندارد متغیرهای موثر در شکل (۲)

اثر	ارزش خریدن		رضایت خریدار		وفاداری به علامت تجاری		اعتماد به علامت تجاری		کیفیت ارتباط		تعهد به رابطه		هزینه جایگزینی		اجرای معامله	
	مستقیم	غیرمستقیم	مستقیم	غیرمستقیم	مستقیم	غیرمستقیم	مستقیم	غیرمستقیم	مستقیم	غیرمستقیم	مستقیم	غیرمستقیم	مستقیم	غیرمستقیم	مستقیم	غیرمستقیم
۱	۰/۱۵	۰/۵۹	۰/۷۴	۰/۵۱	۰/۲۰	۰/۲۰	۰/۱۷	۰/۱۶	۰/۱۰۳	۰/۱۰۱	۰/۲۳	۰/۲۳	۰/۱۴۸	۰/۱۴۸	۰/۳۲۲	۰/۳۲۲
۲	۰	۰	۰/۳۶	۰	۰	۰	۰	۰/۵۹	۰/۵۸	۰/۴۳	۰/۲۸	۰/۹۴	۰/۳۳	۰/۳۳	۰/۳۶۴	۰/۳۶۴
۳	۰	۰/۵۸	۰	۰	۰	۰	۰/۲۳	۰	۰/۲۳	۰/۰۷	۰/۰۷	۰/۳۰	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۳۳۸	۰/۳۳۸
۴	۰/۳۹	۰/۳۹	۰/۱۶	۰/۷۵	۰/۹۱	۰	۰	۰/۳۹	۰/۰۵	۰/۵۰	۰/۲۵	۰/۰۱	۰/۴۰	۰/۴۰	۰/۳۸۱	۰/۳۸۱
۵	۰/۳۵	۰/۳۵	۰/۷۱	۰/۷۱	۰/۷۱	۰	۰	۰	۰	۰/۸۴	۰/۸۴	۰/۳۵	۰/۷۴	۰/۷۴	۰/۳۱۵	۰/۳۱۵
۶	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۲۳	۰/۲۳	۰/۱۰	۰/۱۰	۰/۲۳۱	۰/۲۳۱
۷	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۰/۶۲	۰/۶۲	۰	۰	۰/۵۲	۰/۵۲	۰/۲۰۸
۸	۰	۰/۰۵	۰/۴۱	۰/۴۱	۰/۴۱	۰	۰	۰/۳۰	۰/۳۰	۰/۵۴	۰/۵۴	۰/۳۸	۰/۷۷	۰/۴۴	۰/۴۴	۰

با توجه به آنچه که قبلاً گفته شد هر کدام از متغیرهای مورد مطالعه در این پژوهش بر روند اجرای معامله تأثیر مثبت می گذارند؛ و چنانچه از یافته های جدول (۴) نیز برمی آید، اثرات کل استاندارد تمام متغیرهای موثر در شکل (۲) بر اجرای معامله قابل توجه هستند و بیانگر آن است که صلاحیت تأمین کننده، ارزش خریدن، رضایت خریدار، وفاداری به علامت تجاری، اعتماد به علامت تجاری، کیفیت ارتباط و تعهد به رابطه از جمله عواملی هستند که باید در زمان اجرای معامله به آنها توجه زیادی شود.

همان گونه که از جدول (۲) مستفاد می شود بین مؤلفه هایی چون ارزش خریدن، رضایت خریدار، تعهد به رابطه، اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط و اجرای معامله با صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، رابطه معناداری وجود داشت. همچنین رابطه بین ارزش خریدن و رضایت خریدار، علاوه، رابطه بین تعهد به رابطه، اعتماد و وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط و اجرای معامله با ارزش خریدن و رضایت خریدار نیز معنادار بود. علاوه بر این، بین اعتماد به علامت تجاری، وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط و اجرای معامله، روابط معنادار آماری وجود داشت. همچنین اینکه، تمام مؤلفه های ذکر شده در بالا، رابطه معنادار ضعیفی با هزینه جایگزینی داشتند. بنابراین، روابط بین صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش خریدن، رضایت خریدار، هزینه جایگزینی، وفاداری به علامت تجاری، اعتماد به علامت تجاری، کیفیت ارتباط، تعهد به رابطه و اجرای معامله، در میان کارکنان شرکت های خریدار برند آرگ طلایی مورد تأیید قرار گرفت.

نتایج بدست آمده از تحلیل داده ها نشان می دهد که ارزش علامت تجاری به طور مثبتی وابسته به تعدادی از ویژگی های علامت تجاری و تعهد به رابطه و کیفیت ارتباط و انجام معامله است. این تحقیق از این رویکرد که صلاحیت و قابلیت تأمین کننده و رضایت خریدار، به طور مستقیم بر انجام رابطه (کیفیت رابطه، تعهد و اجرای معامله) تأثیر نمی گذارند، حمایت می کند و نشان می دهد که متغیرهای مذکور در بالا به طور غیرمستقیم، انجام رابطه را توسط ارزش خریدن، هزینه های جایگزینی، وفاداری به علامت تجاری و اعتماد به علامت تجاری تحت تأثیر قرار می دهد. که این مطابق با استورباکا و همکاران (Storbacka et al, 1994) است. همچنین این پژوهش دریافت که رضایت خریدار یک متغیر فرضی رابط بین توانایی تأمین کننده (صلاحیت، ارزش خریدن، وفاداری و اعتماد به علامت تجاری) و انجام رابطه است. این نتیجه در تناقض با مطالعه اخیر است که نشان داد وفاداری و اعتماد به علامت تجاری، به عنوان تعدیل کننده های رابطه رضایت- عملکرد هستند (Sharma et al, 2000). علاوه بر این، مفاهیم درک خریدار از ارزش خرید به طور مستقیم و غیرمستقیم بر اعتماد به علامت تجاری و کیفیت ارتباط تأثیر می گذارد. همچنین این که ارزش خریدن به طور مستقیم از وفاداری به علامت تجاری و اعتماد به علامت تجاری تأثیر می پذیرد. که این نتیجه همسان با کار یانگ و همکاران (Yang et al, 2010) بود، که نشان دادند کیفیت دریافت شده و ارزش درک شده توسط مشتری، هر دو عامل بسیار مهم و کاملاً مرتبط با وفاداری مشتری به علامت تجاری هستند. یافته های این پژوهش نشان داد که وفاداری قبلی بعضی از پاسخ دهندگان به علامت تجاری، هیچ تأثیر مستقیمی بر تعهد فعلی تأمین کننده- خریدار ندارد، اما وفاداری به علامت تجاری می تواند (از طریق ارزش خریدن، رضایت خریدار، اعتماد به

علامت تجاری و کیفیت ارتباط) تعهد به رابطه را تحت تأثیر قرار دهد؛ که این می تواند منجر به اعتماد بالایی به ویژگی ها و مشخصات بازار مورد مطالعه گردد. دیگر اینکه این پژوهش از این نظریه که هزینه های جایگزینی برای خریداران، موانع مهمی را در جهت تغییر دادن تأمین کننده فعلی شان به وجود می آورد، را حمایت می کند و همچنین اینکه، می تواند کیفیت ارتباط را افزایش دهد. نتایج بدست آمده حاکی از آن بودند که وفاداری و اعتماد به علامت تجاری، به طور مستقیم یا غیر مستقیم بر انجام رابطه، از طریق درک کیفیت رابطه و تعهد به رابطه، تأثیر می گذارند.

همانگونه که در مدل برآزش شده توسط مدل یابی معادلات ساختاری ملاحظه می گردد، علاوه بر اینکه اعتماد به علامت تجاری و تعهد به رابطه، تأثیری مستقیم یا غیرمستقیم بر اجرای معامله دارند؛ اجرای معامله نیز اثر معکوسی بر تعهد به رابطه و اعتماد به علامت تجاری دارد یعنی هر چه اجرای معامله افزایش یابد، تعهد به رابطه و اعتماد به علامت تجاری کاهش می یابد. این نتایج را می توان چنین تبیین نمود؛ زمانی که انجام معامله رونق می یابد سبب می شود که تعهد به حفظ رابطه میان تأمین کننده- خریدار و اعتماد به علامت تجاری کاهش یابد زیرا به نظر می رسد انجام مکرر معامله با یک تأمین کننده منجر به شکل گیری نگرش مثبت و تثبیت آن می شود و احتیاجی به حفظ تعهد و افزایش اعتماد به علامت تجاری نمی باشد. علاوه بر این، نتایج بدست آمده حاکی از آن است که کیفیت ارتباط نیز تأثیر معکوسی بر هزینه های جایگزینی دارد یعنی هر چه تأمین کننده و خریدار دارای ارتباط با کیفیت تری باشند، هزینه های جایگزینی تأمین کننده دیگر، کاهش می یابد. چون روابط با کیفیت منجر می شوند که خریداران احتمال زیان و ضرر تغییر دادن تأمین کننده شان را کمتر برآورد کنند، زیرا خریداران تصور می کنند که می توانند با تأمین کنندگان دیگر نیز روابط با کیفیتی داشته باشند. لازم به ذکر است که، این ۳ یافته بدست آمده، مذکور در بالا، با هیچ یک از تحقیقات گذشته همخوان نمی باشند. از آنجا که اکثر کارکنان شرکت های خریدار، ایرانی بوده اند، بنابراین می توان فرض کرد که عامل فرهنگ تأثیر بسزایی داشته است؛ و همانطور که دنگ و همکاران (Deng et al, 2009) خاطر نشان می سازند، سن، جنس و زمان اثر تعدیل کنندگی قوی در روابط تجاری دارند، انتظار می رود بر یافته های این پژوهش نیز تأثیر گذاشته باشند. بنابراین، ضروری است در پژوهش های آتی مورد توجه قرار گیرند.

نهایتاً نتایج پژوهش حاضر منعکس کننده این است که، ممکن است صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش خریدن و رضایت خریدار به خوبی تأثیری مستقیم یا غیرمستقیم بر وفاداری و اعتماد به علامت تجاری و یا هزینه جایگزینی داشته باشند. که به نظر می رسد نقش مهم و اساسی مدیران تعیین و توجه ویژه داشتن نسبت به چنین آیتم هایی است که از دید خریداران ارزش محسوب می شوند. از آنجایی که نتایج پاسخ های خریداران نشان داد که عوامل ارزش علامت تجاری تأثیر قوی بر انجام رابطه تأمین کننده- خریدار دارند، بنابراین، این مقاله به مدیران علامت های تجاری پیشنهاد می کند که در تعیین عوامل قابل توجه ارزش علامت تجاری دقت لازم را مبذول نمایند. چون ممکن است بر روابط تأمین کننده- خریدار تأثیر منفی بگذارند. شایان ذکر است که در فضای تجاری ایران به چنین مواردی که می توانند در امر تجارت بسیار تأثیرگذار باشند، توجه لازم معطوف نمی گردد، لذا با توجه به اثرات مستقیم، غیرمستقیم و کل استاندارد صلاحیت و قابلیت تأمین کننده، ارزش خریدن، رضایت خریدار، اعتماد و وفاداری به علامت تجاری، کیفیت ارتباط و تعهد به رابطه بر اجرای معامله، لازم است مسئولین در امر مدیریت برند و ارتباطات بازاریابی نیز این عوامل و تأثیرات را مورد عنایت قرار دهند.

بعضی محققین با انجام پژوهش هایی نشان دادند که افزایش نرخ ارتباط طولانی مدت می تواند تأثیر مثبت و معناداری بر سهم بازار داشته باشد (Zahorik et al, 1992; Mc Gahan et al, 1994). علاوه بر این، نتایج مطالعات هالوول (Hallowell, 1996) حاکی از آن بود که افزایش رابطه طولانی مدت می تواند تأثیر مثبتی بر اجرای روند و سود نقدینگی خالص شرکت داشته باشد. در این پژوهش، پیشنهاد کلی مبنی بر این است که مدیران علائم تجاری برای رسیدن به نتایج بهتر، رتبه بندی عوامل از لحاظ اهمیت را به صورت جدی در نظر بگیرند تا در نهایت بتوانند به معاملاتی موفقیت آمیز، این مهم ترین مقوله مدیریتی در محیط فرا رقابتی کنونی دست یابند و از طریق نگاهی به سمت جلو بتوانند دیدگاه سهم بیشتری در بازار تجاری داشته باشند.

چنانچه از مطالب ذکر شده برمی آید یکی از محدودیت های این پژوهش این است که جامعه آماری از لحاظ جغرافیایی بسیار گسترده بوده است؛ که می توان خاطر نشان ساخت، فرهنگ نیز می تواند به عنوان یک عامل بسیار اساسی در این امر تأثیرگذار بوده باشد. بنابراین مطالعات بعدی - جهت توسعه رویکردی جامع از مدیریت علامت تجاری - مستلزم آنند که مجدداً اثر ارزش علامت تجاری را بر انجام رابطه با مدنظر قرار دادن فرهنگ جوامع، در بازارهای خدماتی - صنعتی - بازرگانی گوناگون، مورد بررسی قرار دهند. همچنین لازم است در تعمیم نتایج این پژوهش به جوامع دیگر جانب احتیاط در نظر گرفته شود.

منابع

- 1- Ahearn, J., Jelinek, R., Jones, E. 2007. Examining the effect of salesperson service behavior in a competitive context. *Journal of the Acad. Mark. Sci.*
- 2- Auh, S., Johnson, M.D. 2005. Compatibility effects in evaluations of satisfaction and loyalty. *Journal of Economic Psychology*.
- 3- Bennet, R., Hartel, C.E.J., Kennedy, J.R.M. 2005. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Journal of Industrial Marketing Management*, pp. 97-107.
- 4- Bettman, J.R., Luce, M.F., Payne, J.w. 1998. Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, pp. 187-217.
- 5- Bolton, R.N. 1998. A dynamic model of the duration of the consumer's relationship with a continuous service provider: The role of satisfaction? *Journal of Marketing Science*, pp. 45-65.
- 6- Bridson, K., Evans, j., Hickman, M. 2008. Assessing the relationship between loyalty program attributes, store satisfaction and store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 364-374.
- 7- Burnham, T.A., Frels, J.K., Mahajan, V. 2003. Consumer Switching costs: A Typology, Antecedents, and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*. Volume 31, No.2, Pages. 109-126.
- 8- Cater, T., Cater, B. 2010. Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Journal of Industrial Marketing Management*.
- 9- Chen, Y.S. 2009. The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trust. *Journal of Business Ethics*.
- 10- Chen, C.F., Chang, Y.Y. 2008. Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions- The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*.
- 11- Chunling, Y., Ping, Z., Haizhong, w. 2008. An empirical evaluation of a customer- based brand equity model and its managerial implications. *Front. Bus. Res. China*, 2(4): 553-570.
- 12- Cohen, L.L, Manion, L., Morrison. 2000. *Research Methods in Education*. By Routledge Falmer, 5th edition.
- 13- Cronin, J.J., Jr., Taylor, S.A. 1992. Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- 14- Crosby, L.A., Stephens, N. 1987. Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 404-411.
- 15- Degado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J.L. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1238-1258.

- 16- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K.K., Zhang, J. 2009. Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*.
- 17- Doney, P., Cannon, J. 1997. An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-61.
- 18- Elena, D.B., Jose, L.M.A. 2001. Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- 19- Erevells, S., Leavitt, C. 1992. A comparison of current models consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, 5, 104-114.
- 20- Florence, P.V., Guizani, H. and Merunka, D. 2009. The impact of brand personality and sales promotions on brand equity. *Journal of Business Research*.
- 21- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. 1996. The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings? *Journal of Marketing*, 60(4), 7-18.
- 22- Ganesan, and Shanker. 1994. Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- 23- Ghodeswar, B.M. 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product and Brand Management*, pp. 4-12.
- 24- Gorden, G.L., Calantone, R., di Benedetto, R. 1993. Brand equity in the business-to-business sector: An exploratory study. *Industrial Marketing Management*, 2, 4-13.
- 25- Hallowell, R. 1996. The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- 26- Han, S.L., Sung, H.S. 2008. Industrial brand value and relationship performance in business markets – A general structural equation model. *Industrial Marketing Management*, 37, 807-818.
- 27- Innis, D.E. 1991. Customer service, repurchase intentions, market orientation and firm performance in the channel. Ohio State University.
- 28- Jones, M.A., Reynolds, K.E., Mothersbaugh, D.L., Betty, S.E. 2007. The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335-355.
- 29- Kalwani, M.U., Narayandas, N. 1995. Long-term manufacturer-supplier relationships: Do they pay off for supplier firms? *Journal of Marketing*, 59(1), 1-16.
- 30- Keller, K., and Lehmann, D.R. 2006. Brands and branding research: research findings and future priorities. *Journal of Mark Sci*, pp. 740-759.
- 31- Laaksonen, T., Pajunen, K., Kulmala, H.I. 2008. Co-evolution of trust and dependence in customer- supplier relationships. *Industrial Marketing Management*, 37, 910-920.
- 32- Lages, C., Lages, C. 2005. The RELQUAL scale: A measure of relationship quality in export market ventures. *Journal of Business Research*, 58, 1040-1048.
- 33- Lai, F., Griffin, M., Babin, B.J. 2009. How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, Volume. 62, Pages: 980-986.
- 34- Lau, G.T., Lee, S.H. 2000. Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- 35- Lerner, M., Almor, T. 2002. Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 109-125.
- 36- Manrai, A.K. 1995. Mathematical models of brand choice behavior. *European Journal of Operational Research*, 82, 1-17.

- 37- Mantel, S.P., Kardes, F.R. 1999. The role of direction of comparison, attribute- based processing, and attitude-based processing in consumer preference. *The Journal of consumer research*, 25(4), 335-352.
- 38- McGahan, A.M., Ghemawat, P. 1994. Competition to retain customers. *Marketing Science*, 13(2), 165-176.
- 39- Moller, K. 2006. Role of competence in creating customer value: A value-creation logic approach. *Industrial Marketing Management*, pp. 913-924.
- 40- Morgan, R.M., Hunt, S.D. 1994. The commitment- trust theory of relationship marketing? *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- 41- Nadi, M.A., and Sajjadian, I. 2010. Fundamentals' of applied research method in humanity. Isfahan: Islamic Azad University, Khorasgan Branch, Publishers.pp.205. (In Persian).
- 42- Nasr, A.R others. 1996. Educational research an introduction. Tehran: Samt. (Translated In Persian).
- 43- Oliver, R.L. 1981. Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- 44- Roest, H., Pieters, R. 1997. The nomological net of perceived service quality. *International Journal of Service Industry Management*, 8(4), 336-351.
- 45- Roselius, T. 1971. Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- 46- Sanchez-Franco, M.J. 2009. The moderating effects of involvement on the relationships between satisfaction, trust and commitment in e- banking. *Journal of Interactive Marketing*, Volume. 23, Issue. 3, Pages. 247-258.
- 47- Shamdasani, P.N., Balakrishnan, A.A. 2000. Determinants of relationship quality and loyalty in personalized services. *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 17, 399-422.
- 48- Sharifi, H. and Najafy Zand, J. 1986. Foundations of behavioral research. Tehran: Avaye nour. (Translated In Persian).
- 49- Sharma, N., Patterson, P.G. 2000. Switching costs, alternative attractiveness and experience and moderators of relationship commitment in professional, consumer services? *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- 50- Sichtmann, C. 2007. Buyer-Seller Relationships and the Economics of Information. Free University of Berlin, Marketing Department. Vol. 1, pp. 59-78.
- 51- Stanko, M.A., Bonner, J.M., Calantone, R.J. 2007. Building commitment in buyer-seller relationships: A tie strength perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 1094-1103.
- 52- Sweeney, J., and Swait, J. 2008. The effects of brand credibility on customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Pages. 179-193.
- 53- Yang, D., Wang, X. 2010. The Effects of 2-tier Store Brands' Perceived Quality, Perceived Value, Brand Knowledge, and Attitude on Store Loyalty. *Front. Bus. Res. China*, 4(1), 1-28.
- 54- Zahorik, A.J., Rust, R.T. 1992. Modeling the impact of service quality on probability: A review? In T.A. Swartz, D.E. Brown, S.W. Brown (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, Vol. 1, pp. 247-276.
- 55- Zeithaml, V.A. 1988. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-ends model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.